

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

PROYECTO DE INVERSIÓN “DESODORANTES TEX Jr.”



AUTOR: PABLO GONZALEZ CHAVES

DNI : 24.312.116

TUTOR: Ing. MARIO BENEDINI

INDICE

	Pagina
– Introducción	1
– Linea de Tiempo del Proyecto	2
○ Idea y Puesta en Marcha	3
– Elección del Tipo societario	5
– Análisis de Mercado	6
○ Atracción del Sector donde la empresa se desempeña	8
○ Ventajas de la industria aerosolista argentina	9
○ Estadística De Producción Argentina De Aerosoles	9
– Unidad Estratégica Del Negocio	11
○ Análisis Del Producto	11
○ Análisis Del Cliente	15
○ Segmentación Psicográfica	16
○ Segmentación Geográfica	17
– Estructuras De Comunicación	18
○ Medios Masivos	18
○ Marketing	18
○ Internet	19
– Análisis Externo	21
– Análisis Competitivo	26
– Análisis Interno	29
– Estrategias	33
– Análisis F.O.D.A.	34
– CRUZ DE PORTER:	35
– Cadena De Valor	38
– Actividades De Apoyo	39
○ Infraestructura	39

○ Tecnología	41
○ Abastecimiento	42
– Proyecto De Rótulo	50
– Bibliografía	52
– ANEXOS	
○ ANEXO I	I (I - V)
○ ANEXO II	II (I - V)
○ ANEXO III	III (I - X)



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

- **POR QUE ELEGIMOS LANZAR EL DESODORANTE TEX JUNIORS**

Luego de haber realizado el análisis sobre el mercado del desodorante, se llega a la conclusión de que a este mercado le falta la diversificación del producto, es por ello que se presenta la oportunidad de introducir en el mercado una alternativa en ese rubro como el desodorante para chicos TEX Juniors que si bien no es una competencia directa, aspiramos a lograr una participación en el mercado con un concepto no explotado.

- **IMAGEN DE LA MARCA**

La idea es que el producto tenga una alta fidelidad en relación PRODUCTO-MARCA, considerando que al ofrecer una diferenciación dentro del mercado se generara una fortaleza como producto y como marca. El hacer crecer la marca sirve como paraguas para el día de mañana ante diversificación del producto.

Otro punto a tener en cuenta es que una marca hoy en día es una activo que tiene un valor comercial

- ✓ Actividad comunicacional en mercados de alto ruido publicitario y promocional
- ✓ Alto valor estético en la presentación de nuestros productos

LINEA DE TIEMPO DEL PROYECTO

La siguiente flecha refleja perfectamente las etapas del proyecto, desde un aspecto cronológico como para graficar la operatoria del mismo.

En el gráfico adjunto se puede apreciar que el horizonte de planeamiento es de cinco años, es decir desde el momento en que este se aprueba, al momento donde finaliza el análisis del proyecto.

La parte anterior al cero muestra el tiempo que insumieron los ante proyectos o estudios preliminares, como el estudio de factibilidad, hasta el momento de la puesta en marcha del proyecto.

En medio de esta parte está la aprobación del proyecto, para luego sí, la puesta en marcha del mismo.

El proyecto deriva de un estudio de demanda que se realizó en el mercado local de los desodorantes, donde se pudo apreciar un nicho del mercado no satisfecho en la actualidad, este es el segmento de desodorante para niños.

Cabe aclarar que este proyecto está dividido en dos partes, la primera en la cual la producción será a fason y la segunda, después de dos años de la puesta en marcha, donde se pasará a producir con una planta propia.

- **IDEA Y PUESTA EN MARCHA**



- **MISION**

Ofrecer siempre el mejor producto a precios competitivos.

- **OBJETIVOS**

Principales

✓ POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TEX JUNIORS

A través del lanzamiento de esta línea que comienza con un desodorante para chicos y chicas, se busca obtener un posicionamiento de la marca TEX JUNIORS en el segmento “Personas Jóvenes” para lograr un liderazgo en dicho segmento.

✓ LOGRAR UNA ESTABILIDAD DENTRO DEL MERCADO COMPETITIVO

Se buscará quitarles puntos a los líderes del mercado – Axe y Dufour - para poder estabilizar la marca.

✓ OBTENER RENTABILIDAD CON UN CONSTANTE CRECIMIENTO A TRAVES DE LOS AÑOS.

Secundarios

✓ DESARROLLAR UNA LINEAS DE COSMETICA EN GENERAL

Luego del posicionamiento de la marca en el mercado, se buscará desarrollar una línea de cosmética que incluirá colonias, jabones, gel para después de afeitar, cremas, shampoo, etc.



ELECCION DEL TIPO SOCIETARIO

El proyecto se pone en marcha bajo la forma organizativa de “Sociedad Anónima” por permitir una mejor distribución de la participación societaria; pero fundamentalmente la elección se basó en la mayor flexibilidad para obtener financiación para la segunda etapa del proyecto. Esta etapa, como se menciona anteriormente, trata de pasar de una producción a fason a la adquisición de una planta propia teniendo así un mayor volumen de producción y menor costo. Otro beneficio que trae esta elección es la menor tasa que se cobra para la toma de créditos a este tipo de Sociedades.

En cuanto a la parte impositiva, especialmente en el impuesto a las ganancias, no hay variantes respecto a utilizar cualquier otra forma organizativa, la única excepción es la constitución de un emprendimiento unipersonal o bien una sociedad de hecho, el cual tendrá una alícuota menor para el pago de dicho impuesto teniendo una tasa progresiva para cada nivel de ganancias; pudiéndole hacer a la base imponible algunas deducciones como la de hijo menor de edad a cargo, esposa, y demás.

En conclusión lo ideal hubiese sido hacer, para la primer etapa del proyecto, una sociedad de hecho y para la segunda, donde se necesitara mayor capital, una sociedad anónima. Pero no obstante ello, ocasionaría un muy alto costo administrativo junto con una duplicación de gastos de organización o bien de escribanía.

Adjuntamos a esta nota (ANEXO I) el estatuto societario, en el cual se podrán apreciar detalles sobre el domicilio, actividad, y división accionaria, etc.